

Moxie Barbershop **(Perencanaan Pendirian Usaha Waralaba Jasa Barbershop)**

Harvey Kurnia¹, Idham Cholid², Charisma Ayu Pramuditha³

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

¹ harveykurnia19@gmail.com, ² idham@stie-mdp.ac.id, ³ charisma@stie-mdp.ac.id

Abstrak

Waralaba Moxie Barbers merupakan sebuah waralaba usaha jasa pangkas rambut khusus pria dengan gaya modern dan mengikuti trend anak muda saat ini. Waralaba barbershop ini memberikan keunggulan bagi para frenchisor karena usaha yang ditawarkan mengedepankan suasana yang bersih dan nyaman bagi para pengunjung hal ini karena paket yang ditawarkan dilengkapi dengan pemberian perlengkapan AC dan TV. Waralaba Moxie Barbers menawarkan dua paket waralaba yaitu silver dan gold. Waralaba Moxie Barbers beralamat di Jl. Veteran Palembang. Berdasarkan aspek pemasaran, usaha ini mempromosikan usahanya melalui media sosial yaitu instagram, media cetak seperti brosur dan spanduk. Sedangkan dari Aspek keuangan, modal awal yang dibutuhkan Waralaba Moxie Barbers sebesar Rp. 502.780.000. Payback Period usaha ini adalah 1 tahun 5 bulan. Dalam analisis kelayakan usaha Waralaba Moxie Barbers, perhitungan NPV positif dengan hasil nilai Rp. 436.413.982, dan IRR sebesar 83% yang dapat dikatakan layak karena nilai IRR lebih besar dari suku bunga yang berlaku yaitu sebesar 4,25%. Berdasarkan hasil diatas bahwa usaha Waralaba Moxie Barbers dinyatakan layak untuk dijalankan sebagai usaha mikro dan menengah.

Kata kunci: Waralaba, Barbershop, Jasa Pangkas Rambut.

Abstract

Moxie Barbers franchise is a business franchise for barber men with a modern style and follows the trend of young people today. This barbershop franchise provides advantages for the Frenchisor because the business offered promotes a clean and comfortable atmosphere for visitors because the package offered is equipped with the provision of AC and TV equipment. Moxie Barbers franchise offers two franchise packages, namely silver and gold. Moxie Barbers Franchise is located at Jl. Veteran Palembang. Based on the marketing aspect, this business promotes its business through social media namely Instagram, print media such as brochures and banners. Whereas from the financial aspect, the initial capital needed by the Moxie Barbers Franchise is Rp. 502,780,000. Payback Period of this business is 1 year 5 months. In the analysis of the business feasibility of Moxie Barbers Franchise, the calculation of NPV is positive with the value of Rp. 436,413,982, and an IRR of 83% which can be said to be feasible because the IRR value is greater than the prevailing interest rate of 4.25%. Based on the above results, the Moxie Barbers Franchise business was declared feasible to run as a micro and medium business.

Keyword: Franchise, Barbershop, Barber Service.

1. Pendahuluan

Saat ini di Indonesia memiliki banyak barbershop yang berkonsep waralaba yang ditawarkan kepada beberapa masyarakat seperti Captain Barbershop yang berdiri sejak tahun 2015, Raja Cukur yang berdiri sejak tahun 2011, Derft Barber Inc dan lain sebagainya. Banyaknya waralaba yang ada saat ini waralaba yang dipilih adalah waralaba Moxie barbershop. waralaba Moxie barbershop berdiri sejak tahun 2012 dan saat ini Moxie Barbers telah memiliki 17 Terwaralaba yang terletak di Bandung, Jakarta, Bekasi,

Bogor, Depok, dan Lampung. Moxie dipilih sebagai barbershop untuk perencanaan bisnis dikarenakan Moxie telah memberikan beberapa inovasi salah satunya sistem pengawasan seperti dengan memasang kamera cctv sehingga terwaralaba dapat tetap memantau gerai meski tengah berada di kantor, ataupun dengan mesin kasir yang mencatat semua pemasukan dan pengeluaran sehingga karyawan tidak mungkin berbohong. Dengan sistem pengawasan tersebut maka terwaralaba dapat bekerja dengan tenang tanpa harus mengkhawatirkan karyawannya melakukan kecurangan. Selain itu biaya untuk mendirikan waralaba ini juga tergolong rendah dengan biaya untuk paket silver Rp.50.000.000 dan paket gold Rp75.000.000, maka frenchisor dapat menggunakan waralaba untuk kegiatan usahanya dengan 2 pilihan paket yang disediakan harga diatas sudah termasuk harga paket royalty fee selama 1 bulan.

Paket pertama adalah paket gold, paket gold merupakan paket yang lengkap dikarenakan diberikan beberapa fasilitas lebih seperti perlengkapan barbershop yang lengkap, kursi cukur yang premium, 1 buah AC, aplikasi kasir dan 1 buah TV LED. Berbeda dengan paket silver paket silver hanya mendapatkan perlengkapan barbershoptanpa adanya fasilitas tambahan seperti ac dan TV. Untuk biaya brand, frenchisor hanya membayar sebesar Rp.4.400.000 perbulan untuk royalty fee.

Mekanisme frenchisor membeli waralaba Moxie barbershop sangatlah mudah frenchisor tinggal memilih paket yang sesuai kebutuhan dalam hal ini gold atau silver, kemudian pihak Moxie akan membuatkan proposal penawaran yang berisi proyeksi pendapatan frenchisor dalam periode tertentu. Apabila frenchisor menyetujui maka frenchisor tinggal melakukan kerjasama kontrak minimal 1 tahun/lebih dan membayarkan biaya paket yang dipilih. Pihak Moxie akan mempersiapkan perlengkapan untuk dikirimkan ke frenchisor serta memberikan spk kepada hairstylist/tukang cukur untuk bekerja di tempat frenchisor.

Keunggulan moxie terletak pada biaya paket yang ditawarkan, untuk para waralaba brand lain memiliki harga yang relatif tinggi seperti waralaba maxx salon sebesar Rp.175.000.000, dan seperti harajuku barber Rp.165.000.000 serta super cuts barbershop yang sebesar Rp.100.000.000. selain harga yang terjangkau waralaba Moxie memberikan konsep yang didukung teknologi hal ini terlihat adanya aplikasi kasir yang diberikan dipaket gold, konsep ini diberikan untuk memberikan kenyamanan bagi para frenchisor yang umumnya tidak berada ditempat usaha, sehingga frenchisor lebih mudah dalam pengontrolan usahanya.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa analisis dari aspek keuangan yang dilakukan, De' Lananks dinyatakan layak untuk dijalankan dan berprospek menguntungkan di masa mendatang (Madon, 2014). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh lutfiyanto (2016) menyatakan bahwa membuka bisnis barbershop banyak hal yang perlu disiapkan strategi untuk memulainya, berikut ini beberapa strategi untuk mengembangkan usaha barbershop, Antara lain: 1) Lokasi yang strategis (dekat dengan kos-kosan, kampus/sekolah, dan pasar). 2) Konsep tempat usaha (interior dan eksterior bersifat kekinian) 3) Suasana nyaman dan ditunjang fasilitas yang memadai seperti ada AC dan fasilitas lainnya. 4) Hairstylist yang sangat ahli dibidang potong rambut dengan keahlian yang lainnya seperti semir, creambath, pijat, hairtatto.

Selain penelitian diatas penelitian yang dilakukan oleh Legazea Syifa Alala (2017) menyatakan memotong rambut merupakan kebutuhan masyarakat yang dilakukan setiap bulannya, khususnya bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan layanan potong hingga perawatan rambut khusus pria. Salah satu bentuk bisnis layanan potong rambut adalah barbershop yang merupakan tempat potong dan perawatan rambut khusus pria. Urbancut merupakan salah satu

barbershop eksklusif yang berada di lokasi pelajar/mahasiswa. Sebagai barbershop eksklusif tentu harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dari pesaing.

2. Gambaran Usaha

Waralaba Moxie Barbers merupakan sebuah waralaba usaha jasa pangkas rambut khusus pria dengan gaya modern dan mengikuti trend anak muda saat ini. Waralaba barbershop ini memberikan keunggulan bagi para frenchisor karena usaha yang ditawarkan mengedepankan suasana yang bersih dan nyaman bagi para pengunjung hal ini karena paket yang ditawarkan dilengkapi dengan pemberian perlengkapan AC dan TV. Selain itu tenaga stylist (tukang cukur) sudah sangat terlatih sehingga hasil potongan yang dihasilkan juga rapi. Adapun beberapa pilihan produk dari waralaba Moxie Barbers melayani Cukur Rambut, Cukur Kumis, Cukur Jenggot, dan Pijat dengan harga berkisaran Rp.15.000- 35.000 sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Waralaba Moxie Barbers memberikan beberapa keunggulan dibandingkan dengan waralaba lain seperti harga waralaba yang murah dan juga free konsultasi untuk konsep pemasaran seperti konsep pemasaran memberikan voucher free layanan potong rambut jika telah melakukan transaksi sebanyak 10 kali atau memberikan minuman dan cemilan gratis untuk para tamu yang menunggu. Selain itu juga waralaba Moxie Barbers memberikan rekomendasi potongan rambut sesuai dengan gaya modern saat ini kepada para pelanggan.

Terkait dengan logo, maka moxie menggunakan gambar kumis dan gunting yang merupakan ciri khas dari barbershop. Warna merah dipilih karena identik dengan laki-laki dalam hal ini keberanian dan tegas yang dimana sesuai dengan pasarnya moxie barbershop kearah pelanggan laki-laki. Berikut adalah ilustrasi design logo usaha moxie barbershop:




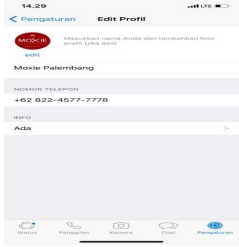
Sumber : Penulis, 2018

Gambar 3.1 Design Logo

Untuk meningkatkan penjualan, penulis menggunakan media promosi berupa social media dalam hal ini pemanfaatan whatsapp dan instagram Adapun akun yang dapat diakses dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Media sosial yang digunakan dalam promosi Moxie barbershop

| Jenis Media | Gambar | Keterangan |
|-------------|---|--|
| Instagram |  | Melalui media instagram akan dipasarkan paket-paket dan keunggulan franchise dari <i>moxie barbershop</i> dengan tema unggulan dalam hal ini biaya yang merakyat. Seluruh promosi tersebut akan menggunakan fasilitas <i>posting</i> foto dan <i>insta story</i> |

| | | |
|------------------------|---|---|
| <p><i>Whatsapp</i></p> |  | <p>sebagai video pemasangan.</p> <p><i>Whatsapp</i> akan digunakan sebagai media komunikasi langsung kepada konsumen yang memesan via <i>online</i> maupun sebagai pusat informasi yang diberikan kepada konsumen apabila terdapat promosi terbaru.</p> |
|------------------------|---|---|

Sumber : Penulis, 2018



Sumber : Penulis, 2018

Gambar 3.2 Lokasi Usaha Moxie Barbershop

3. Aspek Pemasaran

Moxie Barbers ini akan dipasarkan di wilayah kota Palembang karena sesuai dengan domisili pemilik yang berasal dari kota Palembang karena masih minim pesaing dan lokasi yang lumayan luas. Moxie Barbers ini mensegmentkan pelanggannya adalah kepada para penduduk kota Palembang dalam hal ini seperti investor ataupun end user. Investor/end user merupakan orang yang mau menanamkan modal di usaha barbershop ini dengan membeli waralaba yang ditawarkan. Waralaba Moxie Barbers ini memiliki segmentasi psikografis kepada para investor yang ingin memiliki usaha pangkas rambut yang profesional dengan harga waralaba yang terjangkau. Target dari waralaba Moxie Barbers adalah seluruh penduduk kota Palembang yang berusia 30-50 tahun. Menurut (moneysmart.id) usia yang cocok dalam memulai berbisnis ataupun berusaha sekitar 30-50 tahun. Positioning dari waralaba Moxie Barbers ini adalah menawarkan harga yang cukup terjangkau serta memperhatikan kualitas jasa dan juga pelayanannya. Keunggulan lain dari waralaba Moxie Barbers ini adalah harga yang terjangkau dan juga konsep teknologi yang diberikan kepada para franchisor.

Permintaan pada *buiness plan* ini adalah jumlah data barbershop yang tersebar di kota Palembang dalam 3 tahun terakhir. Berdasarkan perhitungan tabel diatas berikut ini perkiraan permintaan tiga tahun ke depan.

Tabel 4.3 Perkiraan Permintaan dalam 3 Tahun Kedepan

| Tahun | Jumlah Permintaan |
|-------|-------------------|
| 2019 | 71 |
| 2020 | 79 |
| 2021 | 88 |

Sumber : Penulis, 2018

Tabel 4.6 Rencana Penjualan

| Tahun | Permintaan | Penawaran | Rata-Rata Penawaran | Peluang Pasar | Pangsa Pasar | Rencana Penjualan |
|-------|------------|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------|
| 2019 | 71 | 14 | 2 | 69 | 2,8% | 2 |
| 2020 | 79 | 14 | 2 | 77 | 2,7% | 2 |
| 2021 | 88 | 15 | 2 | 85 | 2,4% | 2 |

Sumber : Penulis, 2018

Harga yang ditawarkan *Moxie Barbershop* yaitu untuk paket silver sebesar Rp.50.000.000 dan paket gold sebesar Rp.75.00.000. Promosi dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, brosur, prospektus, spanduk dan penjualan personal.



Sumber : Penulis, 2018.

Gambar 1 Promosi *Moxie Barbershop*

4. Aspek Organisasi dan Manajemen

Nama Usaha : *Moxie Barbershop*
 Jenis Usaha : *Franchise Barbershop*
 Alamat Usaha : Jl. Veteran Palembang
 Nama Pemilik : Harvey Kurnia Suryanto

Moxie Barbershop merupakan usaha yang berbentuk badan hukum. Izin usaha yang dibuat berupa Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP).

5. ASPEK PRODUKSI

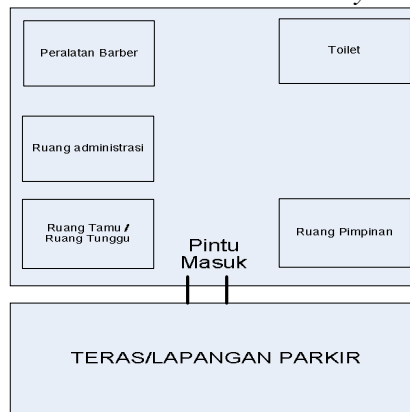
Pemilihan lokasi usaha yang dipilih oleh *Moxie Barbershop* adalah di Jl. Veteran Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang.



Sumber : Penulis, 2018.

Gambar 6.1 Denah Lokasi *Moxie Barbershop*

Berikut ini adalah rencana tata letak atau *layout* *Moxie Barbershop*.



Sumber : Penulis, 2018.

Gambar 6.2 Rencana Tata Letak *Moxie Barbershop*

Produk pemesanan paket franchise terdiri dari paket gold dan silver dimana paket ini memiliki perbedaan di harga franchise yang akan diambil. adapun gambaran umum proses pemesanan paket franchise adalah sebagai berikut :



Sumber : Penulis, 2018.

Gambar 6.3 Proses Awal Produksi pemesanan paket

6. Aspek Keuangan

Sumber permodalan usaha yang dilakukan *Moxie Barbershop* yaitu berasal dari modal sendiri sebesar Rp502.780.000.

Berikut ini merupakan tabel laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas dan laporan neraca *Moxie Barbershop* pada tahun 2019,2020 dan 2021

Tabel 7.24 Laporan Laba Rugi *Moxie Barbershop*

| Kas masuk | TAHUN | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 2019(Rp) | 2020(Rp) | 2021(Rp) |
| Pendapatan | 851.800.000 | 864.422.840 | 877.453.398 |
| Total Kas Masuk | 851.800.000 | 864.422.840 | 877.453.398 |
| | | | |
| Kas Keluar | | | |
| Biaya Tetap | | | |
| Upah Pekerja | 75.600.000 | 79.200.000 | 82.800.000 |
| Lain-Lain | 42.000.000 | 43.356.600 | 44.757.018 |
| Total Biaya tetap | 117.600.000 | 122.556.600 | 127.557.018 |
| Biaya Variable | | | |
| Bahan Baku | 336.000.000 | 346.852.800 | 358.056.145 |
| Biaya Lain-Lain | 49.180.000 | 50.768.514 | 52.408.337 |
| Total Biaya Variabel | 385.180.000 | 397.621.314 | 410.464.482 |
| | | | |
| Total Biaya | 502.780.000 | 520.177.914 | 538.021.501 |
| laba kotor operasional | 349.020.000 | 344.244.926 | 339.431.897 |
| EBT | 349.020.000 | 344.244.926 | 339.431.897 |
| Pajak 0,5% | 4.259.000 | 4.322.114 | 4.387.267 |
| Laba Sesudah Pajak (EAT) | 344.761.000 | 339.922.812 | 335.044.630 |

Sumber : Penulis, 2018.

Tabel 7.25 Laporan Perubahan Modal *Moxie Barbershop*

| Keterangan | Tahun 2019 (Rp) | Tahun 2020 (Rp) | Tahun 2021 (Rp) |
|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Modal Awal | 502.780.000 | 520.177.914 | 538.021.501 |
| Laba Bersih Usaha | 344.761.000 | 339.922.812 | 335.044.630 |
| Modal Akhir | 847.541.000 | 860.100.726 | 873.066.131 |

Sumber : Peneliti, 2018

Tabel 7.26 Laporan Neraca Moxie Barbershop Tahun 2019, 2020, 2021

| Keterangan | Tahun 2019(Rp) | Tahun 2020(Rp) | Tahun 2021(Rp) |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Aktiva Lancar | | | |
| Kas | 847.541.000 | 860.100.726 | 873.066.131 |
| T.Aktiva Lancar | 847.541.000 | 860.100.726 | 873.066.131 |
| Total Aktiva | 847.541.000 | 860.100.726 | 873.066.131 |
| Ekuitas | | | |
| Modal Akhir | 847.541.000 | 860.100.726 | 873.066.131 |
| Total Ekuitas | 847.541.000 | 860.100.726 | 873.066.131 |
| Total Passiva | 847.541.000 | 860.100.726 | 873.066.131 |

Sumber : Peneliti, 2018

Payback Period (PP) *moxie barbershop* berkisar selama 1 tahun 5 bulan. Hasil perhitungan NPV *moxie barbershop* adalah Rp. 436.413.982 dan bernilai positif, sehingga investasi usaha *moxie barbershop* dinyatakan layak atau dapat diterima. Hasil perhitungan IRR dari *moxie barbershop* yaitu 83% maka usulan ini dapat diterima karena lebih besar dibandingkan BI rate sebesar 4,25%.

Analisa keuntungan digunakan untuk melihat jumlah unit dan rupiah yang didapat *moxie barbershop*. Untuk mengetahuinya, diperlukan perhitungan BEP (*Break Event Point*).

Tabel 7.23 Break Even Point Produk Tahun 2019, 2020 dan 2021

| 2019 | | | | | | | |
|------------------|------------------------|----------------------------|------|-------------|---|------------------|------------------------------------|
| Produk | Harga Jual (P) (Rp) | Biaya Variabel (V) (Rp) | V/P | 1- (V/P) | Ramalan Penjualan Tahunan (Rp) | Penjualan (%) | Bobot1 - (V/P)x Penjualan |
| Paket Gold | 75.000.000 | 36.110.000 | 0,48 | 0,52 | 75.000.000 | 0,16 | 0,08 |
| Paket Silver | 50.000.000 | 13.070.000 | 0,26 | 0,74 | 50.000.000 | 0,11 | 0,08 |
| Paket Bahan Baku | 14.000.000 | 5.600.000 | 0,40 | 0,60 | 336.000.000 | 0,73 | 0,44 |
| | | | | | 461.000.000 | 1 | 0,60 |
| 2020 | | | | | | | |
| Produk | Harga Jual (P) (Rp) | Biaya Variabel (V) (Rp) | V/P | 1- (V/P) | Ramalan Penjualan Tahunan (Rp) | Penjualan (%) | Bobot1 - (V/P)x Penjualan |
| Paket | 75.000.000 | 37.276.353 | 0,50 | 0,50 | 75.000.000 | 0,16 | 0,08 |

| | | | | | | | |
|------------------|----------------------------|--------------------------------|------------|----------------|---------------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Gold | | | | | | | |
| Paket Silver | 50.000.000 | 13.492.161 | 0,27 | 0,73 | 50.000.000 | 0,11 | 0,08 |
| Paket Bahan Baku | 14.000.000 | 5.780.880 | 0,41 | 0,59 | 336.000.000 | 0,73 | 0,43 |
| | | | | | 461.000.000 | 1 | 0,59 |
| 2021 | | | | | | | |
| Produk | Harga Jual (P) (Rp) | Biaya Variabel (V) (Rp) | V/P | 1-(V/P) | Ramalan Penjualan Tahunan (Rp) | Penjualan (%) | Bobot1 - (V/P)x Penjualan |
| Paket Gold | 75.000.000 | 38.480.379 | 0,51 | 0,49 | 75.000.000 | 0,16 | 0,08 |
| Paket Silver | 50.000.000 | 13.927.958 | 0,28 | 0,72 | 50.000.000 | 0,11 | 0,08 |
| Paket Bahan Baku | 14.000.000 | 5.961.760 | 0,43 | 0,57 | 336.000.000 | 0,73 | 0,42 |
| | | | | | 461.000.000 | 1 | 0,58 |

Sumber : Peneliti, 2018

BEP dalam rupiah =

$$BEP_{(Rp)} = \frac{F}{\sum \left[\left(1 - \frac{V_1}{P_1} \right) \times (W_1) \right]}$$

$$BEP_{(2019)} = \frac{117.600.000}{0.60} = \text{Rp.} 196.000.000$$

$$BEP \text{ per hari} = \frac{196.000.000}{365} = \text{Rp.} 536.986$$

Hasil Perhitungan BEP (*Break Even Point*) diatas diperoleh pembobotan pada tahun 2019 adalah sebesar 0.60 dari setiap penjualan dan BEP nya adalah sebesar Rp.196.000.000 dengan BEP perharinya adalah Rp. 536.986

$$BEP_{(2020)} = \frac{122.556.600}{0.59} = \text{Rp } 207.723.050$$

$$BEP \text{ per hari} = \frac{207.723.050}{365} = \text{Rp.} 569.104$$

Hasil Perhitungan BEP (*Break Even Point*) diatas diperoleh pembobotan pada tahun 2020 adalah sebesar 0.59 dari setiap penjualan dan BEP nya adalah sebesar Rp 207.723.050 dengan BEP perharinya adalah Rp 569.104

$$BEP_{(2021)} = \frac{127.557.018}{0.58} = \text{Rp } 219.925.893$$

$$BEP \text{ per hari} = \frac{219.925.893}{365} = \text{Rp } 602.536$$

Hasil Perhitungan BEP (*Break Even Point*) diatas diperoleh pembobotan pada tahun 2021 adalah sebesar 0.58 dari setiap penjualan dan BEP nya adalah sebesar Rp. 219.925.893 dengan BEP perharinya adalah Rp 602.536

Rumus BEP dalam unit =

$$BEP_{(Unit)} = \frac{\text{Bobot penjualan per produk} \times BEP(\text{rupiah})}{\text{Harga produk per unit}}$$

BEP dalam unit tahun 2019 =

$$\text{Paket Gold} = \frac{0,16 \times 536.986}{75.000.000} \times 365 = (0,41) \text{ dibulatkan menjadi 1 Paket / tahun}$$

$$\text{Paket Silver} = \frac{0,10 \times 536.986}{50.000.000} \times 365 = (0,39) \text{ dibulatkan menjadi 1 Paket / tahun}$$

$$\text{Paket Bahan Baku} = \frac{0,72 \times 536.986}{14.000.000} \times 365 = (10) \text{ dibulatkan menjadi 10 Paket / tahun}$$

Dari perhitungan diatas, untuk mendapatkan *break event point* penjualan waralaba pada tahun 2020, *Moxie Barbershop* perlu menjual paket Gold sebanyak 1 paket dan paket Silver sebanyak 1 paket.

BEP dalam unit tahun 2020 =

$$\text{Paket Gold} = \frac{0,16 \times 569.104}{75.000.000} \times 365 = (0,44) \text{ dibulatkan menjadi 1 Paket / tahun}$$

$$\text{Paket Silver} = \frac{0,10 \times 569.104}{50.000.000} \times 365 = (0,41) \text{ dibulatkan menjadi 1 Paket / tahun}$$

$$\text{Paket Bahan Baku} = \frac{0,72 \times 569.104}{14.000.000} \times 365 = (10,6) \text{ dibulatkan menjadi 11 Paket / tahun}$$

Dari perhitungan diatas, untuk mendapatkan *break event point* penjualan waralaba pada tahun 2020, *Moxie Barbershop* perlu menjual paket Gold sebanyak 1 paket dan paket Silver sebanyak 1 paket.

BEP dalam unit tahun 2021 =

$$\text{Paket Gold} = \frac{0,16 \times 602.536}{75.000.000} \times 365 = (0,46) \text{ dibulatkan menjadi 1 Paket / tahun}$$

$$\text{Paket Silver} = \frac{0,10 \times 602.536}{50.000.000} \times 365 = (0,43) \text{ dibulatkan menjadi 1 Paket / tahun}$$

$$\text{Paket Bahan Baku} = \frac{0,72 \times 602.536}{14.000.000} \times 365 = (11,3) \text{ dibulatkan menjadi 11 Paket / tahun}$$

Dari perhitungan diatas, untuk mendapatkan *break event point* penjualan waralaba pada tahun 2021, *Moxie Barbershop* perlu menjual paket Gold sebanyak 1 paket dan paket Silver sebanyak 1 paket.

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, M. Toha. 2014. Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Terbuka

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada

Ahyari Agus 2013, Perencanaan Sistem Produksi, BPFE, Yogyakarta,

Adam, Muhammad. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta

Ani Wasrif. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran OOREDOO Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Samarinda. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Vol 4, No 4, 30-43.

Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung

Anoname 2018. Perkembangan pembukaan gerai *barbershop*
<http://www.sindowebly.com/>. diakses tanggal 1 september 2018

Ani Wasrif. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran OOREDOO Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Samarinda. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Vol 4, No 4, 30-43.

Benhard Oktavianus .2014. Perancangan Ulang Identitas Visual Mobile Barberbox “Barberbox Break Time”. Skripsi. Universitas Bina Nusantara

[BPS] Badan Pusat Statistik Indonesia. 2016. *Rincian jumlah populasi penduduk berdasarkan jenis kelamin di daerah kecamatan Ilir timur 1 Palembang tahun 2014-2016*. Jakarta : BPS Indonesia

[BPS] Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. *Rincian jumlah Barbershop kota Palembang tahun 2015-2017*. Palembang : BPS Indonesia

Danang Sunyoto. 2014. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Herawati, Herlin dan Dewi Mulyani. Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolingga, Universitas Paca Marga Probolinggo, ISBN 978- 602-60559-2-4

HR, Ridwan.2014. Hukum Administrasi Negara,Jakarta:RajaGrafindo Persada

Kasmir & Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2016. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Legazea Syifa Alala.2017. Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa Urbancut Barbershop Melalui Mediasi Citra Toko. ISSN: 2337-3792. Diponegoro Journal Of Management Volume 6, No.1, Tahun 2016, Hal. 1-11.

Litfiyanto 2016. Pengembangan Kewirasusahaan *barbershop* (Studi Kasus Tiga Pengusaha Barbershop di Kabupaten Sleman D.I Yogyakarta)

Lupiyoadi, R.,2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.Salemba Empat. Jakarta

Madon Ardiansyah 2014. *De’ Lananks (Perencanaan Pendirian Usaha Barber Shop)*.STIE MDP. Palembang

Manap,H.Abdul, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*.Mitra Wacana Media.Jakarta.

Pracoyo, T. K. dan Pracoyo, A. 2014. Aspek Dasar Ekonomi Mikro. Penerbit PT Grasindo : Jakarta

Purwana, D. (2016). Studi Kelayakan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Simamora, Henry. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Sutrisno, Edy. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Kelima. Yogyakarta: Prenada Media

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.